

Med reservation för ev. ändringar.

STATSMINISTERN

Anförande vid KF:s
konsumentkongress
den 20 september
1971

Insikten att konsumenterna behöver stödja varandra för att tillvarata sina gemensamma intressen är gammal. På den insikten byggde några vävare i Rochdale när de för snart 130 år sedan bildade den konsumtionsförening som med tiden skulle utvecklas till våra dagars mäktiga kooperativa folkrörelse. De grundsatser som den föreningen knäste i sina stadgar är alltjämt den ideologiska basen för konsumentkooperationen. Kooperationens historia är redan lång och äro-rik.

Men om kampen för konsumenternas intressen är gammal är däremot begreppet samhällelig konsumentpolitik jämförelsevis nytt. Det är först under 60-talet som konsumentfrågorna på allvar kommit i centrum för den politiska debatten. Den debatten handlar om användningen av våra ekonomiska resurser, om förhållandet mellan näringsliv och konsumenter och om näringslivets förmåga att tillgodose olika konsumentgruppers önskemål och behov.

I flera hänseenden är konsumenterna mycket bättre ställda i dag än under tidigare skeden. Hushållen har fått tillgång till många nya värdefulla produkter. Stigande inkomster har medfört att konsumenterna i allmänhet kan efterfråga långt fler varor och tjänster än förr.

Men det finns tydliga negativa inslag i bilden. Det ständigt ökande utbydet av varor och tjänster gör konsumenternas valsituation svår. Svårigheterna snarast förstärks av den växande mängden reklam och den allt hårdare märkesvarukonkurrensen. Trenden mot allt större butiksenheter och allt färre inköpställen innebär en övervältring av bördor på hushållen.

De negativa inslagen i utvecklingen är mest påtagliga för dem som också i andra sammanhang har svårast att göra sig gällande: människor med låga inkomster och bristfällig utbildning, familjer som bor i glesbygder utan tillgång till goda kommunikationer, sjuka, handikappade, åldringar osv.

En marknadsekonomi har många förtjänster när det gäller att främja effektivitet och tillgodose konsumenterna. Men en sak visar även den mest ytliga analys av förhållandena: den liberala teorin om konsumentens förmåga att styra produktionen genom sitt konsumtionsval duger inte vare sig som beskrivning av verkligheten eller som utgångspunkt för ett konsumentpolitiskt program. Det ekonomiska systemet erbjuder inga garantier för att näringslivet producerar just de varor och tjänster som konsumenterna verkligen vill ha och behöver. Ännu mindre kan systemet erbjuda de konsumtionssvaga minoriteterna någon trygghet för att deras intressen blir beaktade i produktion och distribution.

Samhällets konsumentpolitik måste bygga på en realistisk bedömning av rollfördelningen mellan näringsliv och konsumenter och på ingående

kunskap om konsumenternas önskemål och behov. Konsumentpolitikens uppgift måste vara tvåfaldig: dels att stödja konsumenterna i gemen mot producenter, distributörer och marknadsförare, dels att stärka de svaga gruppernas intressen i marknadsekonomin.

Att förverkliga en politik med denna målsättning är ett mödosamt slit. En aktiv konsumentpolitik måste spänna över många områden och arbeta med många instrument. Positionerna måste flyttas fram steg för steg. I valet av metoder gäller det att ständigt söka efter nya former för konsumentinflytande och för samverkan mellan samhälle, konsumenter och näringsliv.

Den 18 mars förra året presenterade regeringen ett konsumentpolitiskt handlingsprogram. Det var avsett som en etapp på de stegvisa reformernas väg. Vartefter som de angivna målen uppnåddes skulle programmet fyllas på med nya uppgifter. Jag skall begagna det tillfälle som bjuds mig här till en redovisning av resultaten och av arbetsläget för dagen.

Huvudpunkterna i regeringens handlingsprogram var:

- 1) Lagstiftning mot olämplig reklam
- 2) lagstiftning mot olämpliga villkor i standardkontrakt
- 3) lagstiftning till skydd för konsumenter som köper varor av dörrförsäljare
- 4) ny livsmedelslagstiftning och ny organisation för livsmedelskontrollen
- 5) inrättande av statligt apoteksbolag och reformer beträffande läkemedelskontrollen och -information
- 6) lagstiftning om tvångsförvaltning av vanskötta hustadshus.

Hur har det gått?

En lag om otillbörlig marknadsföring antogs av riksdagen förra året och trädde i kraft den 1 januari i år. Lagen gäller både reklam och andra marknadsföringsåtgärder. Tillämpningen handhas av två nya institutioner: konsumentombudsmannen och marknadsrådet. KO:s uppgift är att övervaka hur lagen efterlevs och att företräda konsumentintressena vid förhandlingar med företagare och näringslivsorganisationer samt inför marknadsrådet. Marknadsrådet fungerar som domstol när det uppstår tvister mellan KO och företagare som inte kan lösas genom frivilliga uppgörelser.

Det kan redan nu konstateras att KO och mark-

nadsrådet är effektiva instrument i konsumentpolitikens tjänst. Under den korta tid som verksamheten pågått har KO tagit upp över 1.500 ärenden - i allmänhet efter anmälan från konsumenthåll. Av ca 700 avgjorda ärenden har det helt övervägande antalet kunnat klaras ut genom förhandlingar - i några fall har förhandlingarna mynnat ut i branschuppgörelser med stor räckvidd. Endast i ett 10-tal fall har KO behövt vända sig till marknadsrådet för att få tvistefrågor lösta.

Låt mig ge några konkreta exempel på hur konsumentpolitik kan fungera i praktiken inom marknadsföringslagens ram.

Ett norskt företag annonserade i veckopressen för sin gräsklippare och påstod bl.a. att det inte fanns någon risk för personskada om man fick in en hand eller fot under gräsklipparens kåpa. I annonserna talades det om att skärtungorna automatiskt fjädrade åt sidan när de stötte på främmande föremål, t.ex. en fot.

Ett prov som arbetarskyddsstyrelsen lät utföra visade att gräsklipparen ingalunda var säker. KO ingrep, och den vilseledande texten försvann i den fortsatta annonseringen.

Nästa exempel kunde vara hämtat ur Tusen och en natt, men har sitt ursprung i ett företag i Stor-Stockholm.

Företaget lät i annonser utbjuda ett "magnetiskt hälsoband", som man skulle trä på armen. Armbandet uppgavs ha gett "överraskande goda resultat på de flesta som använt armbandet". För detta armband begärde företaget 38 kr.

KO begärde ett yttrande från producenten rörande underlaget för påståendet om armbandets undergörande förmåga. Svaret uteblev och KO anmodade företaget att inte vidare i sin reklam skryta med armbandets hälsobringande egenskaper.

Reklamen har därefter inte förekommit. I praktiken torde det betyda att en produkt av högst tvivelaktigt värde med hjälp av KO och marknadsföringslagen rensats ut från marknaden.

Mitt tredje exempel är hämtat från resebyråbranschen.

En resebyrå i Stockholm annonserade om sällskapsresor med flyg till Grekland och Turkiet.

De första resorna skulle starta vid påsktiden i våras. KO:s undersökning visade att byrån saknade kontrakt med flygbolag som hade luftfartsverkets tillstånd att utföra de annonserade resorna. Resebyrån vägrade att avbryta reklamkampanjen. KO gick då in till marknadsrådet med begäran om förbud. En vecka senare meddelade rådet ett förbud för resebyrån att annonsera charterresor med flyg så länge man inte hade kontrakt med flygbolag som hade luftfartsverkets tillstånd att utföra resorna. Ett vite på 100 000 kr förelades resebyrån.

Resebyrån fann efter detta för gott att slå igen rörelsen. Inbokade resenärer fick i rimlig tid en chans att boka om till andra resebyråer.

Exemplet illustrerar hur snabbt olämplig reklam kan stoppas med hjälp av marknadsföringslagen.

På reklamområdet återstår åtskilligt att uträtta även sedan marknadsföringslagen införts. Reklamutredningen överväger hela frågan om reklamens roll i samhället. Kostnaderna för

kommersiell reklam och PR har beräknats uppgå till ca 2 miljarder kr/år. För vissa varor utgör reklamkostnaden en mycket stor del av priset, och det ingår i utredningens uppdrag att undersöka bl.a. om man genom ett system med förhandlingar och frivilliga uppgörelser eller på annat sätt kan få till stånd en begränsning av reklamen åtminstone inom de mest reklamintensiva branscherna.

Frågan om allmän reklamavgift ligger också hos reklamutredningen. Liksom frågan om reklam i radio och TV. En annan utredning prövar möjligheterna att införa förbud mot tobaks- och alkoholreklam. Eventuellt fordras därvid en ändring av tryckfrihetsförordningen.

Den utlovade lagstiftningen mot olämpliga avtalsvillkor i standardkontrakt beslutades av riksdagen i våras och trädde i kraft den 1 juli i år. KO har börjat en genomgång av standardkontrakten inom vissa kapitalvarubranscher och i några fall har förhandlingar om revision av kontrakten inletts. I flera branscher har man enligt vad KO rapporterat gått händelserna i förväg och på egen hand - utan särskild påstötning - ur kontrakten rensat

bort bestämmelser som är ofördelaktiga för konsumenterna.

En lag om hemförsäljning, som i första hand skall skydda konsumenter som köper av dörrknackare, är i kraft sedan den 1 juli i år. Den ger konsumenten rätt att ångra sig och slippa ifrån köpet om han avbeställer inom en vecka.

Inom de närmaste månaderna är att vänta ett betänkande från köplagssakkunniga med förslag till en konsumentköplag av generell räckvidd. En särskild utredning har nyligen tillsatts för att se över avbetalningsköplagen och undersöka möjligheterna att överhuvudtaget förstärka konsumenternas ställning gentemot producenter och säljare vid olika slag av köp på kredit. Detta torde icke möta någon invändning bland kooperatörer.

Konsumentens rättsliga ställning kan också väntas bli förstärkt i samband med genomförandet av en rättshjälpsreform. Frågan om förenklade former för handläggningen vid domstol av tvister om bl.a. konsumentköp övervägs i justitiedepartementet.

De reformer som ställts i utsikt på livsmedels- och läkemedelslagstiftningens områden har genomförts. Det statliga apoteksbolaget är i funktion. Livsmedelsverket är under uppbyggnad, och den nya livsmedelslagstiftningen träder i kraft den 1 januari 1972.

En lag om tvångsförvaltning av vanvårdade bostadsfastigheter är i kraft sedan den 1 juli 1970. Den har anlitats ganska flitigt av hyresgästföreningar på olika håll i landet för att genomdriva reparationer. Endast i Stor-stockholm har det varit aktuellt att tillämpa lagen beträffande ett tiotal fastigheter med sammanlagt inuot 600 lägenheter. Hyresgästernas Riksförbund säger sig ha goda erfarenheter av den nya lagen.

I förlängningen på det handlingsprogram som gjordes upp våren 1970 finns åtskilligt annat att redovisa än de reformer som jag redan har nämnt. Den betydelsefulla frågan om forsknings- och upplysningsverksamheten på konsumentområdet och om inrättande av ett särskilt konsumentverk kommer att tas upp i en proposition till nästa års riksdag. Distributionsfrågorna utreds av bl.a. varudistributionsutredningen och glesbygdsutredningen. Affärstidsutredningens förslag om upphävande av affärstidsregleringen prövas f.n. i handelsdepartementet.

Handlingsprogrammet har - som avsikten också var - blivit ett rullande program där nya uppgifter ständigt följt på dem som just slutförts. Programmets olika delar kan ibland förefalla att ha ringa samband med varandra. Men den konsumentpolitiska målsättningen finns där som en gemensam nämnare, och inriktningen på vardagliga, praktiska frågor är också ett gemensamt kännetecken.

Så bedrivs ett lagstiftningsarbete på bred front. Såskapas nya administrativa organ med uppgift att tillvarata konsumentintressen. Så växer nya former för samverkan fram.

Det förefaller som om det nya systemet på marknadsföringsområdet skulle erbjuda en modell som kan visa sig användbar på fler områden. I varje fall är kombinationen med lagstiftning som plattform för en myndighets agerande och förhandlingen som dess normala arbetsmetod tillämplig i skilda sammanhang. Det är en kombination som bör kunna utformas så att man får den erforderliga balansen mellan konsument- och producentintressen. Avgörande för resultatet blir till sist om man lyckas ge myndigheten tillräcklig förankring i konsumentintressena. I fallet KO förefaller systemet - om man vågar döma av de begränsade erfarenheter som finns - att komma att fungera så att konsumenterna och deras organisationer blir hans verkliga uppdrags-

givare.

Behovet av förankring i konsumentintressena gäller f.ö. all samhällelig verksamhet på konsumentområdet. Konsumentpolitiken måste bygga på konsumenternas aktiva medverkan. De konsumentpolitiska målen kan inte nås enbart genom lagar och institutioner. Lagar och institutioner blir effektiva verktyg först om de bärs upp av en aktiv och medveten konsumentopinion.

Det måste således finnas aktivitet bland konsumenterna själva, möjligheter att ge uttryck för sin mening och påverka produktionens inriktning. Det är kanske inte bara konsumenterna som behöver upplysas. Kanske också producenterna behöver upplysas. Det kräver helt enkelt aktiva människor.

Denna kongress är beviset på att det finns en kunnig och medveten konsumentopinion som vill engagera sig. 5.000 motioner och nära 15.000 deltagare i den studiecirkelverksamhet som föregått kongressen - det är imponerande tal. Det ger anledning att tala om konsumentdemokrati. Det är också naturligt att de nutida kraven på ökat medborgerligt inflytande gäller inte bara arbetsplatsen och bostadsområdet utan också konsumtionen och det ekonomiska livet i stort.

Denna kongress ger också belägg för styrkan i den folkrörelse som konsumentkooperationen utgör. Det är den första kongressen av detta slag och ett led i en betydelsefull förnyelseprocess. I det diskussionsunderlag som delats ut till deltagarna i denna kongress står det under rubriken "Kooperativ ideologi och program": "Konsumentkooperationen är en konsumenternas folkrörelse, vars tillkomst och verksamhet är ideologiskt motiverade. Främst framgår detta av de mål som angivits för verksamheten och av de grundsatser som anger viktiga principer för utövandet av denna verksamhet, bland annat demokratisk styrelseform, begränsad kapitalränta, återbäring, eget kapital". Och efter denna upptakt inbjuder diskussionsmaterialet - med hänvisning till väckta motioner - till en genomgripande diskussion om kooperationens mål och medel.

I de flesta industriländer har en demokratiseringsvåg svept fram under 60-talet. De flesta etablerade institutioner har utsatts för kritik, såväl utifrån som inifrån. Det har inte bara gällt de ekonomiska och samhällseliga apparaterna, utan också folkrörelserna. Det har ställt dem inför svåra prov på handlingskraft, kravet på fasthållande vid målsätt-

ningar men också bredvillighet att ompröva metoder och arbetssätt.

Den nyligen avslutade LO-kongressen har visat oss hur en organisation med en fast förankring hos sina medlemmar förmår fånga upp kritik och använda den i förnyelsens syfte. Det fanns de som för inte så länge sedan talade om att fackföreningsrörelsen befann sig i en kris. I dag kan ingen stå ovetande om att fackföreningsrörelsen på nytt har visat att den är en av de mest vitala krafterna i den svenska samhällsutvecklingen.

Genom studier, analyser och debatt av de problem löntagarna möter i sin vardagliga verklighet har riktlinjer formats för den fortsatta utvecklingen på en rad centrala samhällsområden. Betydelsen härav kan knappast överskattas.

Hos kooperationen har övertygelsen om rörelsens uppgift i samhället och förankring hos medlemmarna lett till att man satsat på en öppen debatt om sina egna problem. En demokratisk process har inletts där det

gäller att få med så många som möjligt i en ansvarsmedveten debatt om de linjer som kooperationens utveckling skall följa i framtiden. Därmed visar kooperationen - på samma sätt som nyss LO - sin förmåga att välja förnyelsens väg ut ur nuets problem.

Frestelsen kan vara stor att blint värja sig mot inträngande och kanske ofta orättvis kritik. Det kan vara lättare för ögonblicket att inta en avvisande attityd, att söka framställa förhållandena som i stort sett tillfredsställande. Men den folkrörelse som betar sig så har redan stelnat och förlorar snart sin karaktär av att vara en organisation som människorna gör insatser och uppoffringar för och som de sätter sin framtidstro till. Ty däri ligger ju den orsaken till kritik som framförs. De tror på rörelsens möjligheter. Därför vill de delta i diskussionen om dess framtid.

I strävan att slå vakt om och flytta fram sina positioner har kooperationen kunnat utnyttja sin särart: konsumenternas eget engagement och stöd. Det ger den kooperativa rörelsen unika möjligheter att möta framtiden. Ty kooperationens idé erbjuder former för det konsumentinflytande som nu bryter fram.

Kooperationen kommer att spela en betydelsefull roll i konsumentpolitiken. Här finns en bred konsumentrörelse i full verksamhet.

Kooperationens idé är en tillämpning av demokratis principer. Den bör äga som förbrukar, uttrycker Ernst Wigforss tanken i ett manuskript från 1920-talet som just i dagarna publicerats. Så här tolkar Wigforss den kooperativa linjen: "Principen om konsumenterna såsom de rätta ägarna av de produktionsmedel, som tillfredsställa deras behov, kan också formuleras såsom kravet på avskaffandet av all profit, på att ersätta hushållningen för vinst med en hushållning direkt för behoven. De enskilda föreningarna fylla sina medlemmars behov och 'produktionsmedlen' ägas av dem gemensamt."

Om den kooperativa idéns bärkraft kan inte

råda något tvivel. Den har samlat nära 1,5 miljoner hushåll till samverkan för att tillgodose gemensamma intressen. Det visar att det finns ett överväldigande stöd hos människorna för kooperationens möjligheter i praktisk handling.

Den svenska kooperationen är i dag Nordens största företag mätt i antal anställda. Den tillverkar produkter för över 2 miljarder per år. Den driver ca 3 000 butiker och varuhus. Den har visat sig klara även den kommersiella konkurrensen på ett imponerande sätt. Konsumenterna svarar i dag själva för ca 1/4 av försäljningen av livsmedel och för ca 1/5 av övrig detaljhandel genom samverkan i konsumentkooperationen.

Detta är fakta som talar sitt klara språk. Här finns en viktig grundval för ett aktivt konsumentinflytande. Att bevara och förstärka den måste självfallet bli en viktig linje i den samhälleliga politik vars vidare syfte är att stärka konsumentintressena.

Samhället och dess organ måste samverka med konsumenterna och deras organisationer för att uppnå de konsumentpolitiska målsättning-

arna. Folkrörelser och samhälle i samverkan
kring gemensamma mål är en gammal god svensk
demokratisk tradition.